

# ІНБАУНД МАРКЕТИНГ – НОВИЙ НАПРЯМОК ЧИ ЕВОЛЮЦІЯ «СТАРОВОГО» МАРКЕТИНГУ?

**ОЛЕКСАНДР ЮРЧАК**  
директор B2B Ray

*Останній рік в Україні все більшої популярності набуває тема «інбаунд-маркетингу» (від англ. inbound). Термін звучить в блогах, на семінарах, в квітні в Києві пройшла 1-ша конференція Inbound forum на цю тему і сам термін стає все більш вживаним. Разом з тим, маркетологи допускають значні та різноманітні трактування цього нового терміну, значно при цьому ухиляючись від оригінального змісту. Зокрема, все більш поширене трактування має переклад як такий що сприяє залученню (на рос. – «вовлекающий»). В той же час в розвинутих країнах це поняття має значно вужчі рамки, але разом з тим – значно більш «революційне» смислове навантаження по відношенню до традиційного маркетингу. Отже, що таке інбаунд маркетинг – новий напрямок маркетингу чи це просто черговий виток еволюції доброго старого маркетингу?*

## Історія та коріння інбаунд

Інбаунд - як поняття виникло та вийшло на ринок в 2007 р. в компанії Hubspot – одному з провідних постачальників напрямку Marketing Automation, - програмного забезпечення для завдань маркетингу з лідогенерації. Суть інбаунд (в перекладі - «вхідний») визначалась саме на протиставленні традиційному маркетингу, який Hubspot назвали outbound (вихідний). Ідея на поверхні та назагал зрозуміла – традиційний маркетинг є «традиційним», оскільки на 99% працює по старим як світ принципам вторгнення в життя споживачів. Будь які традиційні акції маркетингу – реклама, семінари, виставки, BTL та піар-акції тощо – є вторгненням до нас.... просто по тій причині, що ми про це нікого не просимо. Hubspot ввели поняття «інбаунд», щоб зафіксувати новий потужний тренд – переходу ринкової влади на сторону споживача, все більшої відмови споживачів від вторгнення в своє життя та їхнього переходу на Інтернет-технології. Про це говорить маса досліджень, що повторю-

ють знову і знову ті самі цифри – від 70 до 90% споживачів B2B-B2C ринків починає свій закупівельний шлях через пошукові запити. Простіше кажучи – якщо нам щось потрібно, ми починаємо «гуглити». Навпаки, в B2B тільки 10% лідів (потенційних клієнтів) приходять до постачальників через холодні дзвінки. В багатьох країнах останні вже заборонені законом, - так само як і реклама має все більш обмеження.

Позиція споживачів при цьому проста та логічна – аргументуючи свою відмову від традиційного маркетингу, що базується на вторгненні вони кажуть до постачальників – «ми самі знайдемо вас, коли в цьому буде необхідність».

Отже, з 2007 р. в поняття «інбаунд маркетинг» входить все, що стосується технологій get found – не як ми знаходимо споживачів, а як вони знаходять нас та починають з нами взаємодіяти. Сюди ввійшли головним чином нові технології маркетингу - як SEO, контент-маркетинг та маркетинг в соц. мережах.

## Сучасний стан інбаунд

Напрямок інбаунд користується все більшою популярністю серед маркетологів – згідно Hubspot витрати на інбаунд займає в ряді галузей вже до 30% всього бюджету маркетингу. В звіті Hubspot «2013 State of Inbound Marketing\_FullReport», що вийшов на 175 сторінках (!), основоположники цього поняття дають такі характеристики стану цього – вже не тренду, а як вони кажуть цілої галузі, що зростає шаленими темпами (звісно дані далі більш типові для розвинутих країн)

- ◆ В 2013 вже більш 60% маркетерів будуть використовувати технології інбаунд
- ◆ Інбаунд стає визначальним для маркетингу та продажу B2B – він генерує більше лідів та нижчою вартістю ніж аутбаунд. Так в 2012 р. інбаунд згенерував на 54% більше лідів, ніж аутбаунд, а вартість лідів в середньому на 60% дешевша в порівнянні з традиційними технологіями.
- ◆ Інбаунд характеризується не просто новими технологіями, а цілісним баченням та якщо хочете «філософією». Принаймі, так стверджують автори вищезгаданого документу. Адже мова не тільки про залучення нових лідів через нові технології, мова про дещо ширше та більше
  - ✓ Про цілісне бачення вашої лійки продажу та причинно-наслідкових зв'язків по конверсіям
  - ✓ Про глибоке розуміння споживача без якого інбаунд немислимий – весь SEO / SMM, як і контент маркетинг - починаються саме з цього. Отже звідси один крок до славнозвісної «клієнто-центрованості».
  - ✓ Зрештою, про зміну всього маркетингу організації – і саме в цих, - радше концептуальних, ніж технологічних напрямках. Адже ми кажемо кампаніям «гуд-бай» (при-

наймі не акцентуємо на їх домінуванні) і переходимо до процесу постійної взаємодії зі споживачами, які в будь-який момент можуть знайти нас в інтернеті.

- ◆ В той же час, у звіті зазначається, що в частини макреретів ще є теж плутанина з термінами та дефініціями, а також є ще чимало розривів в імplementації, - як
  - ✓ Вони недостатньо приділяють уваги тому, що «продавати» цей тренд та його ефективність на С-рівні (керівництва) та в продажах – тільки 11% CEO та 17% команд продавців добре розуміють та підтримують інбаунд
  - ✓ Є ще проблеми з контент-маркетингом – він залишається одним з головних викликів в імplementації (особливо, на фоні аутбаунду, що перевдягнувся в діджитал - як та же контекстна реклама та спам-розсилки)
  - ✓ Команди інбаунд-маркетерів ще досить малі та страждають на хронічну нестачу ресурсів

## Ключові відмінності інбаунд від «вовлекающего»

Отже, повертаючись до наших тлумачень інбаунд як «вовлекающего» та інших - в чому ж відмінності. На мою думку автора, вони наступні

- ◆ «вовлекающим» може бути й цілком традиційний маркетинг – зі всіма його вадами. Адже залучати можуть й конкурси, й цікаві події, й періодичний інтерактив тощо. Але все це – чи дійсно про фундаментальну зміну чи про адаптацію аутбаунд до сучасного споживача, певну гру, мімікрію? Інбаунд – і цьому немає сумнівів, - являє собою абсолютно іншу філософію, що базується на первинності запитів спо-

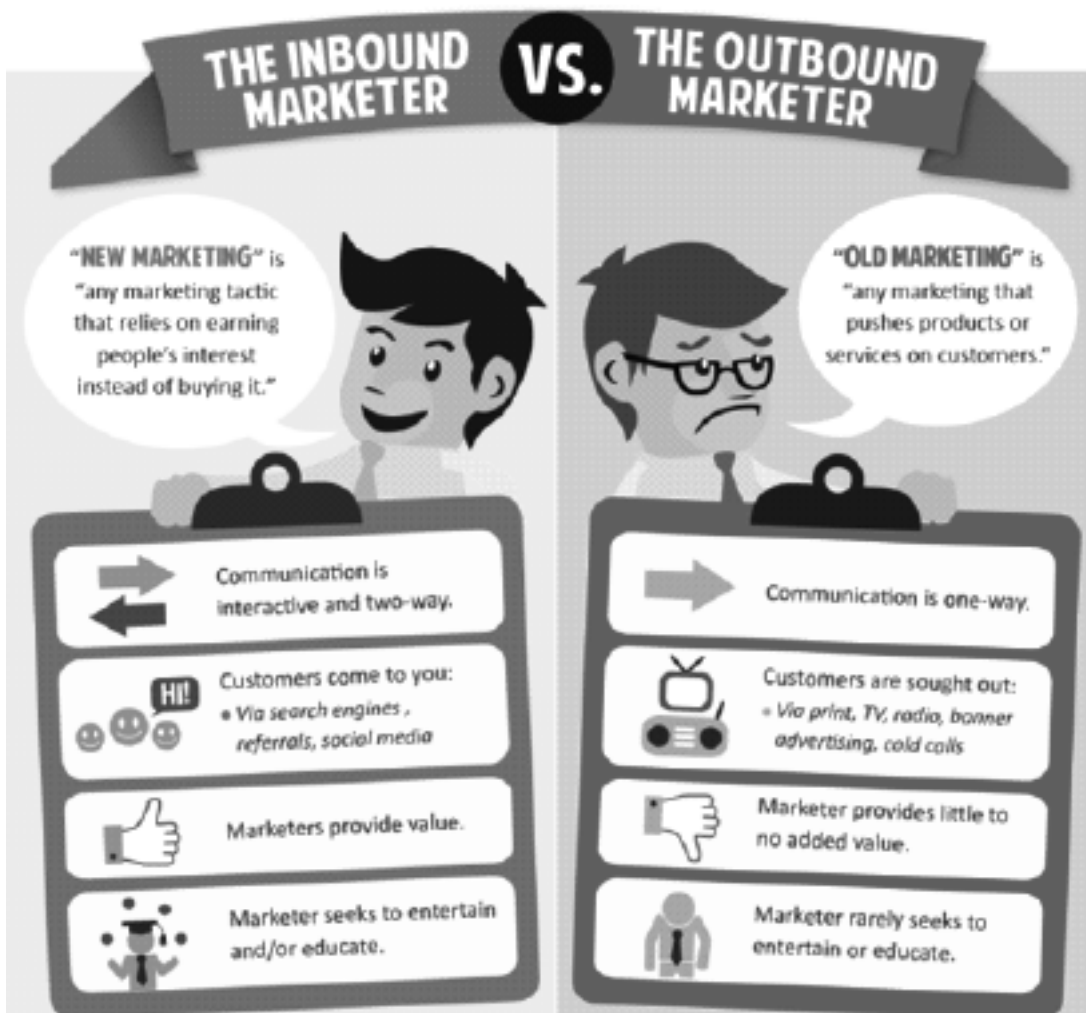
живача. І для інбаунд не потрібно придумувати техніки «вовлечення» - він є таким по своєму визначенню, - інакше він просто не працює!

- ◆ В підходах з «вовлекающим» важко зрозуміти ту межу, де маркетинг перестає маніпулювати – адже як не крути, подача в аутбаунд завжди йде не від споживача, а від постачальника – «вони (споживачі) потрібні нам, щоб робити свої гроші». Інбаунд виходить навпаки з логіки, що раз їм щось потрібно, то ми маємо взнати, що саме вони хочуть і після цього налаштуємо свій контент.
- ◆ Відповідно – це зовсім інші технології. Навіть на згаданих на початку стат-

ті заходах це дуже помітно – більшість демонстрованих кейсів про інбаунд як «вовлекающий» показують нам сучасні варіанти реклами, піар-кампаній, івент-маркетингу та BTL-акцій. Навпаки, про технології як SEO, веб, соц. мережі, блогинг, використання е-мейл маркетингу в режимі opt-in (це до речі, Hubspot теж відноситься до інбаунд) – говорять в Україні поки що лічені компанії.

Перелік можна продовжувати... Як висновок - природа, філософія та технології аутбаунд (включно, з «вовлекающим») та інбаунд – дуже різні.

Інші відмінності демонструє картинка нижче



## Чому це розуміння важливо для маркетерів

Або іншими словами – чому в маркетингу важливо притримуватись певної термінології і, зокрема, чому саме зараз важливе це поняття «інбаунд»? Та просто тому, що не розбираючись в цій різниці ми – бізнес-школи, ВУЗ-и, консультанти, викладачі, агентства... – даємо протилежні установки та орієнтацію ринку:

- ◆ Терміни як «вовлекающий» з їх розмитими дефініціями закріплюють та посилюють позиції аутбаунд – ми закликаємо витратити й надалі, та ще більше грошей на рекламу, BTL та івенти
- ◆ Подібні установки не фокусують на необхідній зміні справжньої орієнтації маркетингу – від «само-центрованого» - на споживача. Адже, очевидно, що успішно працювати в режимі інбаунд без розуміння споживача – неможливо. Чого не скажеш про аутбаунд.
- ◆ Інбаунд – як новий та зростаючий тренд, - не очевидний в використанні в багатьох галузях. Наприклад, велика частина промислових секторів B2B не присутня в соц. мережах взагалі або ж їх залучення туди зовсім не очевидне. Все це потребує прискіпливої уваги, вдумливих підходів, тим більше що іноваторів та по-справжньому вдалих кейсів в цій області в Україні все ще дуже мало – особливо в B2B сегментах.

Зрозуміло, що ми тільки починаємо свій шлях в інбаунд і певна плутанина є цілком виправданою. Але саме тому потрібно бути більш обережними та відповідальними з визначеннями сучасних трендів та відповідною орієнтацією споживачів. Як спільний пріоритет, - потрібно разом розбиратись і разом шукати справжні перлини (кейси, необхідний

досвід...) в справжньому інбаунд – наш ринок цього насправді дуже потребує.

## Роль та місце інбаунд в маркетингу

Отже, на фоні розчарування багатьох керівників ефективністю маркетингу та зниженням віддачі від традиційних засобів, чи є інбаунд панацеєю та частковим виходом з цього стану? І чи варто всім переключатись від класичних тактик аутбаунд на інбаунд? Відповідь не очевидна і дискусії на заході тривають. Все ж, поміркованість у більшості випадків бере верх. Очевидно, що в багатьох галузях B2C без реклами ніяк - саме вона дає найбільшу віддачу в маркетингу, хай навіть її показники і погіршуються. В той же час, переваги інбаунд – очевидні, - особливо там, де споживачі дійсно активно використовують інтернет-середовище. Очевидно також, що цей тренд зростає.

Зважений погляд на роль та місце інбаунд відображаються в виразах експертів як «розумне поєднання тактик інбаунд та аутбаунд». Це «розумне поєднання» очевидно специфічне для різних областей та напрямків B2B-B2C. І все це ще належить відкривати українським маркетологам.

## Джерела

1. Юрчак Александр «От инбаунд как модного тренда – к уверенной генерации лидов» [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://b2b-insight.management.com.ua/2013/04/ot-ynbaund-kak-modnoho-trenda---k-uverennoj-heneratsyy-lydov/>

2. Hubspot «2013\_State of Inbound Marketing \_ Full Report» <http://www.slideshare.net/quynhlemkt/2013-state-of-inbound-marketing-fullreport>